

Program Ganda
Manajemen – Sistem Informasi
Skripsi Sarjana Program Ganda
Semester Ganjil 2005/2006

ANALISIS DAN PERANCANGAN *e-MARKETING* PADA PT KASIH ANANDA

Deling
NIM : 0500586582

Abstrak

Banyak perusahaan telah memanfaatkan Teknologi Informasi, namun belum banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penerapan Teknologi Informasi tersebut. Agar mencapai kesuksesan bisnis maka penerapan Teknologi Informasi harus selaras dengan strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu diperlukan perumusan strategi yang handal sehingga perusahaan mampu merasakan manfaat dari pemanfaatan Teknologi Informasi tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan studi kasus pada PT Kasih Ananda. Metode analisis yang dipakai adalah analisis SWOT dengan sub analisis IFAS dan EFAS yang kemudian menggunakan Matriks IE dan matriks SWOT untuk pengidentifikasian alternatif strategi yang dapat diterapkan. Rumusan strategi inilah kemudian dipergunakan sebagai acuan untuk perancangan Sistem Informasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kasih Ananda selama ini telah memiliki kekuatan internal yang baik dengan nilai IFAS sebesar 2.7 dan mampu menjawab seluruh ancaman dan kesempatan yang terdapat dalam lingkungan industrinya dengan nilai EFAS sebesar 2.82. Untuk itu perusahaan dapat melakukan strategi intensif agar bisnis perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih pesat. Melalui matriks SWOT juga dapat dirumuskan beberapa strategi bisnis yang dapat dikaitkan dengan pemanfaatan Teknologi Informasi yang optimal bagi perusahaan. Untuk perumusan strategi pemasaran yang terkait dengan pemanfaatan Teknologi Informasi, perusahaan disarankan untuk mengembangkan suatu sistem *e-marketing* secara bertahap.

Oleh karena itu untuk tahap awal perlu dikembangkan sistem pemasaran yang baik dan sesuai dengan kondisi PT Kasih Ananda sebagai dasar yang penting untuk sistem *e-marketing* yang diinginkan.

Kata kunci: SWOT, IFAS, EFAS, *e-Marketing*

PRAKATA

Sebelumnya penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas selesainya penulisan skripsi ini. Skripsi ini ditulis sebagai bagian dari persyaratan kelulusan program studi ganda jurusan Sistem Informasi dan Manajemen di Universitas Bina Nusantara. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data di PT Kasih Ananda serta didukung oleh studi pustaka dari berbagai sumber literatur dan perkuliahan yang telah diikuti oleh penulis.

Penyelesaian penulisan skripsi ini oleh penulis tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- Mama dan Papa yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis baik secara moril maupun materiil.
- Universitas Bina Nusantara dibawah pimpinan Prof.DR.Gerardus Polla M.App., Sc. , yang telah menyediakan fasilitas dan bimbingan akademik selama masa perkuliahan penulis. Tetap jaya dan sukses selalu.
- Bapak Parulian Sihotang Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Ir. Sablin Yusuf M.Sc.,M.Com.,Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan . sukses selalu.
- Bapak Antonius Herusetya SE.,MM.,AK. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Tjia Fie Tjoe S.Kom.,MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan masukan dan dukungannya. Sukses selalu.
- Bapak Siswono S.Kom.,MM. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi dan Johan S.Kom.,MM. selaku Sekretaris Jurusan Sistem Informasi yang telah banyak memberikan masukan dan dukungannya. Sukses selalu.

- Bapak Brata Wibawa Djojo, SE., MM., M.COMM dan Bapak Rudy S.Kom., MM. Selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian dan pemikiran untuk penyelesaian skripsi ini. Bapak-Bapak adalah mentor dan teman diskusi terbaik.
- PT Kasih Ananda yang telah memberikan kesempatan dan dukungan yang luas untuk penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut, khususnya kepada Bapak Noldy R.C. Mandang, dan Ibu Yoyoh selaku pembimbing penulis sewaktu melakukan penelitian tersebut yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya.
- Bapak atau Ibu penguji yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk melakukan pengujian skripsi ini agar dapat disajikan dengan lebih baik dan ilmiah.
- Steave S. Mandang yang telah memberikan dukungan penuh berupa ide-ide, waktu dan perhatiannya dalam penulisan skripsi ini.
- Seluruh rekan, sahabat dan teman penulis yang telah memberikan dukungan moril dan bertukar pikiran selama ini.
- Sidaharta, Chandra, Lie Chen, Dina, Silvi, Deasy, Denny yang telah membantu setiap saat. Kalian adalah yang terbaik.
- Seluruh pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak, untuk membantu penulis memahami cara-cara yang lebih baik untuk menulis karya ilmiah dimasa mendatang.

Saran dan kritik dapat disampaikan kepada penulis melalui email ke
deling_0609@yahoo.com

Jakarata, Januari 2006

Penulis

Deling

0500586582

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Luar	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Pernyataan Kesiapan Skripsi	iii
ABSTRAK	iv

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Bab 1 . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Identifikasi Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat	4
1.5 Sistematika Penulisan	7
Bab 2. LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Internet</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Internet</i>	9
2.1.2 Pengertian <i>World Wide Web</i>	10
2.2 Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.3 Pemasaran Melalui <i>Internet</i>	13
2.3.1 Pengertian Pemasaran Melalui <i>Internet</i>	13
2.3.2 Bauran Pemasaran Melalui <i>Internet (Marketing Mix on the Internet)</i>	16
2.3.3 Prinsip-prinsip Pemasaran Melalui <i>Internet</i>	18
2.4 Pembangunan <i>e-Marketing</i>	21
2.4.1 <i>Framing the Market Opportunity</i>	22
2.4.2 <i>Formulating the marketng strategy</i>	24
2.4.3 <i>Designing Customer Experience</i>	25
2.4.4 <i>Crafting the customer interface</i>	26
2.4.5 <i>Designing the Marketing Program</i>	27
2.4.6 <i>Laveraging Customer Information Through Technology</i>	29
2.4.7 <i>Evaluating the Marketing Program</i>	30
2.5 Analisis SWOT	30

2.6 <i>Baby Sitter, Nanny, Governess</i>	33
2.7 Delapan Aturan Emas	34
2.8 Metode Penelitian	37
2.8.1 Studi Pustaka	37
2.8.2 Metode Analisis	37
2.8.3 Metode Perancangan <i>Software</i>	38
2.9 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	39
2.10 Kerangka Pemikiran	41
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
3.1 Sejarah dan Perkembangan PT Kasih Ananda	42
3.2 Kondisi Lingkungan Usaha dan Persaingan Perusahaan	43
3.2.1 Persaingan Industri	44
3.2.2 Produk Pengganti	44
3.2.3 Kekuatan Menawar dari Konsumen	45
3.2.4 Kekuatan Menawar dari Pemasok	45
3.2.5 Masuknya Pesaing Baru yang Potensial	46
3.3 Struktur Organisasi	46
3.4 Tugas dan Tanggung Jawab	47
3.5 Tujuan Perusahaan	48
3.6 Fasilitas-fasilitas	49
3.7. Analisis Sistem Berjalan	50
3.7.1 Prosedur pemasaran yang sedang berlangsung	50
Bab 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Evaluasi Faktor Internal	52
4.1.1 Evaluasi Kekuatan (<i>Strength</i>)	52
4.1.2 Evaluasi Kelemahan (<i>Weakness</i>)	54
4.1.3 Hasil Evaluasi Faktor Internal	56
4.2 Evaluasi Faktor Eksternal	57
4.2.1 Evaluasi Peluang (<i>Oppotunities</i>)	58
4.2.2 Evaluasi Ancaman (<i>Threats</i>)	59
4.2.3 Hasil Evaluasi Faktor Eksternal	61

4.3 Matriks Internal Eksternal (IE)	63
4.4 Matriks <i>Grand Strategy</i> hasil penelitian	65
4.5 Matriks SWOT	66
4.6 Framing Market Oppotunity	67
4.6.1 <i>Seed Opportunity in New Existing Value System</i>	67
4.6.2 <i>Identify Unmet and Undeserved Needs</i>	68
4.6.3 <i>Identify Target Segment</i>	69
4.6.4 <i>Company's Resource-Based</i>	72
4.6.5 <i>Opportunity Attractiveness</i>	74
4.6.6 <i>Make "Go"/"No Go" Assesment</i>	76
4.7 <i>Formulating the Marketing strategy</i>	79
4.7.1 <i>Segmentation</i>	80
4.7.2 <i>Targeting</i>	83
4.7.3 <i>Positioning</i>	84
4.8 <i>Designing Customer Experience</i>	85
Bab 5 PERANCANGAN SISTEM YANG DIUSULKAN	88
5.1 <i>Customer Inteface</i>	88
5.1.1 <i>Context</i>	88
5.1.2 <i>Content</i>	91
5.1.3 <i>Community</i>	93
5.1.4 <i>Customization</i>	94
5.1.5 <i>Communication</i>	95
5.1.6 <i>Connection</i>	96
5.1.7 <i>Commerce</i>	96
5.2 <i>Designing The Marketing Program</i>	97
5.2.1 <i>Building Customer Relationship</i>	97
5.2.2 <i>Internet Marketing Mix</i>	100
5.2.2.1 <i>Products</i>	100
5.2.2.2 <i>Pricing</i>	101
5.2.2.3 <i>Communication</i>	101

5.2.2.4 <i>Community</i>	101
5.2.2.5 <i>Distribution</i>	101
5.2.2.6 <i>Branding</i>	102
5.2.2.7 <i>Designing the marketspace matrix</i>	102
5.3 <i>Laveraging Customer Through Technology</i>	105
5.4 <i>Evaluating The Marketing Strategy</i>	112
Bab 6 SIMPULAN DAN SARAN	119
6.1 Simpulan	119
6.2 Saran	121
Daftar Pustaka	122
Riwayat Hidup	123
Lampiran	
SURAT SURVEY	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	39
Tabel 4.1 Internal Factors Analysis (IFAS)	57
Tabel 4.2 External Factors Analysis (EFAS)	62
Tabel 4.3 Target pasar PT Kasih Ananda	71
Tabel 4.4 Pengembangan target pasar PT Kasih Ananda	81
Tabel 4.5 Segmentasi PT Kasih Ananda	82
Tabel 4.6 Targeting PT Kasih Ananda	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Siklus Tujuh Tahap dari Pemasaran Melalui <i>Internet</i>	22
Gambar 2.2 Analisis SWOT	32
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran	41
Gambar 3.1 Lima Kekuatan Persaingan dalam Industri	43
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Kasih Ananda	46
Gambar 4.1 Matriks IE hasil penelitian	63
Gambar 4.2 Matriks Grand Strategy hasil penelitian	65
Gambar 4.3 Matriks SWOT hasil penelitian	66
Gambar 4.4 <i>Direct and Indirect Competitor</i>	74
Gambar 4.5 <i>Opportunity Assesment</i>	78
Gambar 5.1 Halaman Utama situs web PT Kasih Ananda	90
Gambar 5.2 Halaman keterangan tenaga kerja situs web PT Kasih Ananda	92
Gambar 5.3 Halaman forum situs web PT Kasih Ananda	93
Gambar 5.4 Halaman Utama Admin situs web PT Kasih Ananda	94
Gambar 5.5 Halaman Hubungi Kami situs web PT Kasih Ananda	95
Gambar 5.6 Halaman Pemesanan situs web PT Kasih Ananda	96
Gambar 5.6 <i>Marketspace Matrix</i> PT Kasih Ananda	105
Gambar 5.7 <i>Site Map User Interface</i>	117
Gambar 5.8 <i>Site Map Admin Interface</i>	118

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 <i>Questioner</i> penilaian variabel SWOT	L1
Lampiran 2 Penentuan prioritas variabel-variabel SWOT	L2
Lampiran 3 Pembobotan	L7
Lampiran 4 <i>Questioner</i> untuk pelanggan dalam penentuan <i>Rating</i>	L9
Lampiran 5 Perhitungan <i>Rating</i>	L12
Lampiran 6 Halaman-halaman Situs Web	L15